تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة: مدخل للتأهيل نحو الميزة التنافسية

د. يوسف أبوفـارة
رئيس دائرتي إدارة الأعمال والتسويق
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية
جامعة القدس/ ابوديس/ فلسطين

ملخص:

تشير الدراسات إلى أن تطبيقات الانترنت تتيح لمنظمات الأعمال الصغيرة استخداما فاعلا لوظائفها المختلفة، وتؤهل هذه المنظمات للتميز في تقديم هذه الوظائف (مثل وظائف الإعلان، والتبادل والاتصالات والبحث وأداة للتوزيع وتوفير خدمات الدعم وإدارة المعلومات وغيره...).
وتحقق تطبيقات الانترنت مزايا متعددة لمنظمات الأعمال الصغيرة، فهي تؤدي إلى تقليل التكاليف الإجمالية، والوصول إلى قطاعات واسعة من الزبائن، وتحقيق وفورات في الكلفة، وتسهيل الحصول على المنتجات، وبناء مجتمعات فاعلة، وتوفير بيانات الاستخبارات التسويقية عن الصناعة والمنافسين والأسواق الحالية والمحتملة، وتوسيع امكانات الوصول إلى الأسواق لتشمل أسواقا خارج النطاق الجغرافي لمواقع منظمات الأعمال الصغيرة، وتحقيق إدراك مباشر وواسع لمنتجات المنظمة من خلال مواقع الويب ومحركات البحث وجماعات الحوار والنقاش وقوائم البريد الالكتروني وغيرها.
إن منظمات الأعمال الصغيرة تجد أمامها تحديات ومعوقات كثيرة عندما تتخذ قرارا باعتماد تكنولوجيا جديدة، ومن هذه المعوقات حجم المنظمة، وطبيعة أعمالها، والولاء للمداخل والمناهج الإدارية القديمة، ونقص المعرفة بالكيانات البرمجية والكيانات المادية اللازمة لهذه التكنولوجيا الجديدة، وتكاليف امتلاك الكيانات المادية، ومستوى المعرفة لدى الزبائن (الحاليين والمحتملين) للتعاطي مع هذه التكنولوجيا، والنقص المحتمل في الإنتاجية في أثناء مدة التحول من التكنولوجيا القديمة إلى التكنولوجيا الجديدة.
وفي هذه الدراسة يجري تسليط الضوء على واقع تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة كمدخل لتأهيل هذه المنظمات نحو تحقيق الميزة التنافسية. ويحاول الباحث من خلال هذه الدراسة أن يتعرف على العناصر التي تؤثر في مستوى توجه منظمات الأعمال الصغيرة نحو تطبيقات الانترنت والأعمال الالكترونية، ومستوى فاعلية تطبيقات الانترنت في الأعمال وقدرتها على تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصغيرة، والتعرف على العوائق التي تؤثر في مستوى تطبيقات الانترنت في هذه المنظمات.

1- مقدمة الدراسة:

أن تكنولوجيا المعلومات تنجح في دعم منظمات الأعمال الصغيرة على تجاوز المشكلات الكثيرة التي تواجه هذه المنظمات في مجالات الموارد البشرية الماهرة والمدربة، وعمليات البيع والترويج والعزلة الجغرافية وعمليات المحاسبة والرقابة على التكاليف. وتنجح تكنولوجيا المعلومات في دعم هذه المنظمات في مجالات بحوث السوق والتسويق الدولي والعالمي. على سبيل المثال، فإن استخدام بعض البرامج يسهل عمليات الرقابة على الكلفة، ويحل الكثير من المشكلات المحاسبية، وهناك برامج أخرى –مثلا- تستخدم لأتمتة الكثير من العمليات وأنشطة الأعمال، وهناك برامج تغني المنظمة عن العمالة الماهرة والمدربة.

وتعد الانترنت اكبر شبكة في العالم ترتبط من خلالها مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المنتشرة في إرجاء العالم، ويتم من خلالها إجراء عمليات الاتصال والتواصل والتبادل بين الأفراد والجماعات والمنظمات.

والانترنت أداة نموذجية يمكن أن تستخدمها منظمات الأعمال الصغيرة لتحقيق فلسفة التوجه السوقي Market-Oriented، فهذه الأداة تمكّن هذه المنظمات من الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن من خلال المنتجات الجديدة التي تقدمها ، ومن خلال تطوير وتحديث منتجاتها (سلع/ خدمات) باستمرار، وتمكنها من تعزيز رضا الزبائن.

إن تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة تفتح أمام هذه المنظمات آفاقا وفرصا واعدة، وتشير الكثير من الدراسات وفقا لما يؤكد (Carl, 2005) أن هناك منظمات أعمال صغيرة كثيرة تمكنت من زيادة هامش أرباحها Profit Margin وزيادة مبيعاتها من خلال استخدام الانترنت كقناة وأداة أعمال أساسية جديدة.

من جانب آخر، فإن الانترنت تمكّن منظمات الأعمال الصغيرة من مراقبة أعمال وأنشطة المنافسين باستمرار، ومراقبة مجريات الأسواق، وتوقع اتجاهاتها المستقبلية من خلال البحوث الشاملة.

ويشير (Pat, 2005) إلى أن هناك قطاعات متنوعة من منظمات الأعمال الصغيرة تستخدم الانترنت في أعمالها، غير أن هذه المنظمات كانت أبطأ من المنظمات كبيرة الحجم في تبني تطبيقات في مجال الأعمال.

ويؤكد (McCllum,2003) على أن استخدام الانترنت للقيام بالأعمال أصبح ضرورة تنافسية للمنظمات بمختلف أنواعها (صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم)، وقد أصبحت حكومات ومنظمات كثيرة تلزم مورديها بعمليات التبادل عبر الانترنت، والموردون الذين لا يواكبون ذلك يتعرضون لمخاطر خسارة صفقا م التجارية.

ويؤكد (Craig and Emmanuel,2005) على وجود علاقة متداخلة بين منظمات الأعمال الصغيرة ومنظمات الأعمال الكبيرة، فمنظمات الأعمال الصغيرة هي بمثابة مجموعة بائعين يبيعون منتجا م (سلع/ خدمات) إلى منظمات الأعمال الكبيرة، وهذه المنظمات الكبيرة صارت تفضل التعامل مع منظمات الأعمال الصغيرة التي تتجه نحو أتمتة تعاملا ا التجارية وتعتمد تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات الانترنت بصورة واسعة.

من جانب آخر، يشير (Tabor,2005) إلى أن حجم الأعمال عبر الانترنت يتزايد بصورة متسارعة، ولا تستطيع منظمات الأعمال الصغيرة أن تقف موقف المشاهد دون مشاركة حقيقية وفاعلة في هذه الثورة التكنولوجية الجديدة.

ووفقا لما يرى (Ana, Helen and Gordon,2005) فإن الكثير من منظمات الأعمال الصغيرة قد أدركت أهمية تطبيقات الانترنت في أعمالها، وصاروا يتجهون إلى امتلاك التكنولوجيا الجديدة التي تمكنهم من مواكبة الأعمال الالكترونية بصورة كفؤة وفاعلة، وبصورة عامة فقد زادت هذه المنظمات من تخصيصا ا المالية لتبني تكنولوجيا الأعمال الالكترونية.

ويؤكد (Robert and MacGregor,2005) على انه رغم أن بعض منظمات الأعمال الصغيرة في كثير من دول العالم تطبق مدخل الأعمال الالكترونية في أعمالها، غير أن قطاع الأعمال الصغيرة عموما على مستوى العالم لا يزال دون المستوى المأمول في تطبيقات الأعمال الالكترونية، ولا تزال تطبيقات هذه الأعمال في المنظمات الكبيرة تفوق تطبيقا ا في منظمات الأعمال الصغيرة، وهذا ينعكس سلبا على الميزة التنافسية لهذه المنظمات.

ويشير (Tabor,2005) إلى أن استخدامات وتطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة في تزايد مستمر، ويؤكد على أن نتائج الدراسات تؤكد علي أهمية الحوسبة وتكنولوجيا المعلومات كعوامل مهمة لتطوير هذه المنظمات ونجاحها والمحافظة على ميزة تنافسية مستدامة. والانترنت أداة فاعلة لمنظمات الأعمال الصغيرة وقادرة على تحقيق الربحية لهذه المنظمات، فهي تمكنها من تسويق منتجا ا (سلع/ خدمات) إلى مناطق جغرافية كثيرة بصرف النظر عن موقعها من مركز المنظمة.

1-1 مشكلة الدراسة:

إن منظمات الأعمال الصغيرة تلعب دورا جوهريا في زيادة وتنامي معدلات النمو الاقتصادي، وفي الكثير من بلدان العالم، فإن ما يزيد على الـ 50% من الموارد البشرية يجري توظيفهم في منظمات الأعمال الصغيرة، وتساهم هذه المنظمات في تحقيق الإنعاش الاقتصادي بإيجاد فرص عمل متجددة، وتساهم بنسبة 50% فأكثر في المبيعات، وتوفر نصف المنتجات التي يوفرها القطاع الخاص. وبالرجوع إلى الأدب النظري والتطبيقي في مجال منظمات الأعمال الصغيرة يلاحظ أن الكثير من الدراسات تؤكد على دور منظمات الأعمال الصغيرة ومساهما ا في إنعاش الاقتصاد والمشاركة في نموه.

ويمكن القول أن التكنولوجيات المناسبة لمنظمات الأعمال الصغيرة هي تلك التي تحقق لها فاعلية الكلفة في دعم الوظائف الأساسية للأعمال، وتؤدي إلى توسيع خيارا ا الاستراتيجية، ويمكن القول أن استخدام مدخل الأعمال الالكترونية (كتطبيق تجاري ومالي من تطبيقات الانترنت) هو استخدام مناسب لمنظمات الأعمال الصغيرة، فهذا المدخل قادر على تحقيق فاعلية الكلفة وتوسيع قاعدة الخيارات الاستراتيجية، غير أن النجاح في اعتماد هذا المدخل يتطلب امتلاك المهارات الفنية والإدارية والريادية اللازمة. من جانب آخر، تنظر بعض منظمات الأعمال الصغيرة تنظر إلى استخدام تطبيقات الانترنت في الأعمال بصورة غير استراتيجية، حيث تعتقد أن استخدامات الحواسيب في الأعمال هي أداة لتقليل الكلفة، ولا ينظرون إليها كمدخل استراتيجي لزيادة إيرادات المنظمة مستقبلا، وهذه النظرة كانت سببا في إخفاق الكثير من هذه المنظمات في تحقيق التبني الناجح لمدخل الأعمال الالكترونية.

وفي هذه الدراسة يجري تسليط الضوء على واقع تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة كمدخل لتأهيل هذه المنظمات نحو تحقيق الميزة التنافسية. ويحاول الباحث من خلال هذه الدراسة أن يجيب على الأسئلة الآتية:

أ. ما هي العناصر التي تؤثر في مستوى توجه منظمات الأعمال الصغيرة نحو تبني تطبيقات الانترنت والأعمال الالكترونية؟
ب. ما فاعلية تطبيقات الانترنت في الأعمال في تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصغيرة؟
ج. ما هي اتجاهات منظمات الأعمال الصغيرة نحو تطبيقات الانترنت في أعمالها؟
د. ما هي العوائق التي تؤثر في مستوى تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة؟
ه. هل تطبيقات الانترنت في الأعمال تمكّن منظمات الأعمال الصغيرة من منافسة منظمات الأعمال الكبيرة في نفس الأسواق؟

1-2 أهمية وأهداف الدراسة:

يلاحظ أن هناك نقصا واضحا في اهتمامات الباحثين والكتاب فيما يتعلق بمناقشة وتحليل المفاهيم الإدارية لمنظمات الأعمال الصغيرة، وهذا النقص يعود إلى أسباب كثيرة أهمها الافتراض الأساسي بأن منظمات الأعمال الصغيرة تواجه نفس مشكلات منظمات الأعمال الكبيرة، وحلول هذه المشكلات هي الحلول التي يجري اقتراحها وتبنيها في منظمات الأعمال الكبيرة. ويؤكد (Harry, 2005) على أن هذه نظرة خاطئة، حيث أن الكثير من المشكلات التي تواجه منظمات الأعمال الصغيرة تحتاج إلى مداخل إدارية مختلفة عن تلك المعتمدة في منظمات الأعمال الكبيرة. وقد جاءت هذه الدراسة لتعالج موضوعا مهما وحديثا وحيويا منظمات الأعمال الصغيرة، وهو استخدام تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة كمدخل للتأهيل نحو الميزة التنافسية.

2- واقع منظمات الأعمال الصغيرة:

يؤكد (Kamil, Dolun, and Onur,2006) على أن توجه منظمات الأعمال حتى منتصف السبعينات من القرن العشرين كان توجها نحو الزيادة في حجم المنظمة، وكان ينظر إلى المنظمات الكبيرة على أ ا هي قاعدة الاقتصاد وأساس النجاح والتطور الاقتصادي، ولكن مع حلول العام 1989 لاحظ الباحثون أن هذا المنظور الإداري والاقتصادي قد انقلب بصورة عكسية، وصار التوجه الحقيقي نحو بناء ودعم منظمات الأعمال الصغيرة لما تمتلكه هذه المنظمات من أهمية ومزايا لا تقل المنظمات كبيرة الحجم، بل تتفوق عليها في جوانب متعددة.

ويعزو (Hernan, 2002) التغير في التوجه من منظمات الأعمال الكبيرة إلى منظمات الأعمال الصغيرة إلى عوامل متعددة أهمها:

أ. التحول من اقتصاد الصناعة إلى اقتصاد الخدمات.

ب. ظهور مداخل جديدة ابتكارية في تكنولوجيا المعلومات.

ج. إعادة هيكلة Restructuring الكثير من منظمات الأعمال.

د. التغير في طبيعة طلب الزبائن، وتنوع هذا الطلب بحيث صار من الأفضل إنتاج كميات قليلة من المنتوج وبأشكال مختلفة لتحقيق استجابة فاعلة للتنوع في الحاجات والرغبات والأذواق، وهذا الأمر تنجح فيه منظمات الأعمال الصغيرة أفضل من منظمات الأعمال الكبيرة. أي أن منظمات الأعمال الصغيرة قادرة على التميز في مجالات متعددة مثل مجال التنوع ومجال الايصاء الواسع Customization.

ه. في ظل التطورات الاقتصادية المتسارعة، فإن منظمات الأعمال الصغيرة قادرة على الاستجابة للتغيرات المتسارعة في الأسواق بصورة أفضل وأسرع من منظمات الأعمال الكبيرة، وبدرجة متميزة من الابتكار.

ووفقا لما يرى (Charles, and Julian,2005) فإن منظمات الأعمال الصغيرة تميل إلى العمل في أسواق قليلة بأعداد محدودة من المنتجات، وبتسهيلات مادية غير ضخمة، وهذا يعود إلى محدودية امكانات هذه المنظمات، فهي تمتلك موارد محدودة للمدخلات (مواد وآلات ومعلومات وأفراد وأموال وغيرها...).

من جانب آخر، يؤكد (Matthew, and Diane, 2005) على أن منظمات الأعمال الصغيرة تعاني كثيرا للوصول إلى نقطة التعادل Break-Even Point، والى تجاوز هذه النقطة لتحقيق معدل عائد على الاستثمار يلبي أهداف وطموحات المنظمة.

ويؤكد (Robert and MacGregor,2005) على أن منظمات الأعمال الصغيرة تتركز في صناعات محدودة أهمها تجارة الجملة wholesaling وتجارة التجزئة Retailing وقطاع الخدمات Services والورشات الصناعية Job-Shop Manufacturing، وهذه الصناعات تتسم بوجود منافسة كبيرة تميل غالبا إلى المنافسة السعرية القائمة على تخفيض الأسعار وحروب الأسعار. كما أن راتب المدير (الذي يكون في الأغلب مالك منظمة الأعمال الصغيرة) يرتبط بصورة أساسية بحجم العوائد المتحققة، وهذا الأمر يختلف عما هو سائد في منظمات الأعمال الكبيرة. وهذه المنظمات الصغيرة لا تميل في الأغلب إلى توظيف المديرين، وقد يكلف المدير الواحد بأكثر من دائرة.

من جانب آخر، فان لعوامل البيئة الخارجية تأثيرا اكبر على منظمات الأعمال الصغيرة، على سبيل المثال، فإن أي تعديلات في القوانين الحكومية وقوانين الضرائب والعمل، ومعدلات الفائدة تؤدي إلى آثار واضحة على منظمات الأعمال الصغيرة أكثر من آثارها على المنظمات الكبيرة.

ويشير (Stephen and Gordon, 2005) إلى أن لمنظمات الأعمال الصغيرة مشكلات خطيرة فيما يتعلق بالتدفقات النقدية تفوق المشكلات التي تعاني منها المنظمات الكبيرة، وهذه المنظمات الصغيرة ذات حساسية عالية للتقلبات الموسمية في المبيعات والتي قد تقودها إلى تحقيق معدلات نمو سريعة إذا أحسنت استغلال التقلبات الموسمية في المبيعات بصورة فاعلة.

ويستعرض (Robert and Lejla, 2005) مجموعة من المعوقات التي تقف أمام منظمات الأعمال الصغيرة، واهم هذه المعوقات: المحددات الصارمة للموارد المالية، وصعوبة الحصول على التمويل من المصادر الخارجية، والنقص في الموارد البشرية المدربة، والمنظور الإداري قصير المدى بسبب البيئة التنافسية غير المستقرة، ومشكلات في السيولة، وتسعى هذه المنظمات إلى السيولة كهدف أساسي، وعدم فاعلية تطبيق الكثير من النماذج التحليلية التي تنجح تطبيقا ا في المنظمات الكبيرة. ورغم المشكلات والمعوقات الكثيرة التي تقف في وجه منظمات الأعمال الصغيرة، غير أن هناك الكثير من المنافع والمزايا التي تحققها هذه الأعمال،

3- تطبيقات الانترنت في الأعمال:

3-1 أشكال تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة:

تشير أدبيات الأعمال الالكترونية إلى أن هناك عدة أشكال لتطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة، وأهم هذه الأشكال:

أ. البريد الالكتروني E-Mail: من خلال البريد الالكتروني يمكن القيام بما يأتي:

ب. المراسلة من خلال قوائم البريد Mailing lists.

ج. إجراء الاتصالات مع ا هزين والزبائن والعاملين.

د. عمليات الترويج.

ه. أنشطة تسويقية وبيعية متعددة أخرى.

و. الشبكة العنكبوتية -World Wide Web –WWW: تستخدم هذه الشبكة بأوجه كثيرة أهمها:

ز. عمليات البحث.

ح. جمع البيانات والمعلومات.

ط. استخدام مستعرضات الويب (مثل مستعرض Explorer ومستعرضNetscape).

ي. بيع المنتجات عبر الانترنت: يكون ذلك من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية WWW في تلقي الطلبات عبر الانترنت Online Ordering وتحقيق المبيعات عبر الانترنت Online sales، وتنفيذ هذه الأوامر والطلبات عبر أسلوب آمن يتم فيه استخدام بطاقات الائتمان بصورة آمنةSecured Credit Cards.

ك. الصيرفة الالكترونية E-Banking: إن الصيرفة الالكترونية هي واحدة من أكثر أصناف الأعمال نجاحا، وهي تتيح للزبائن فرصة الوصول إلى حسابا م وتنفيذ أوامر متعددة من خلال موقع ويب سهل الاستخدام. والكثير من المصارف لا تتقاضى أية عمولة مقابل خدمات الصيرفة الالكترونية، وتنفذ المصارف خدمات الصيرفة الالكترونية بتكاليف اقل من تكاليف إجراء هذه الخدمات بصورة تقليدية. وخدمات الصيرفة الالكترونية تقلل الوقت والجهد والمال للمنظمات والأفراد. والصيرفة الالكترونية تضع جميع قدرات وامكانات الصيرفة في أيدي الزبائن، وتتيح لهم فرصة الاختيار من بين الخدمات المصرفية بما يلبي ويحقق حاجا م المصرفية. والصيرفة الالكترونية توفر لمنظمات الأعمال والزبائن خدمات كثيرة منها: نقل الأموال، إصدار الشيكات، وإعادة إصدار الشيكات، الاتصال مع قسم خدمات الزبائن في المصرف، الإطلاع على تفصيلات الحسابات، ودفع الفواتير وغيرها. ولا يحتاج الزبائن ومنظمات الأعمال الصغيرة إلى تحميل ملفات خاصة لتشغيل خدمات الصيرفة الالكترونية، إذ أن بإمكان الزبائن الاكتفاء بمتصفح الويب (مثل Netscape ومثل Internet Explorer)، غير أ م قد يحتاجون إلى تحميل بعض البرامج التي تكفل تحقيق مستوى متميز من الأمن لعمليات التبادل (مثل Java Applet التي تزيد مستوى امن المتصفح وتزيد مستوى التشفير Encryption للتأكد من أنه لا يمكن لأي شخص أن يعترض Intercept عمليات التبادل بين الزبائن والمصرف). وهناك بعض النظم المصرفية الأكثر تعقيدا والتي تستخدم تكنولوجيا البطاقات الذكية Smart Cards لضمان وصول آمن للمستخدمين إلى الخدمات المصرفية الالكترونية. والبطاقات الذكية تشبه بطاقات الاعتماد Credit Cards، لكنها تتضمن شرائح Chips. وهناك خيارات أخرى لتحقيق صيرفة الكترونية آمنة Secured E-Banking، ومن هذه الخيارات استخدام قائمة بأرقام التعاملات وكل رقم يستخدم كرقم مرور ولمرة واحدة فقط (لتعامل الكتروني واحد). وتجدر الإشارة إلى أن الكثير من الزبائن ومنظمات الأعمال الصغيرة يستخدمون حزما برمجية يجري تحميلها إلى الحاسوب الشخصي، مثل حزمة Quicken البرمجية، لكن هذه الحزم هي ليست نفسها الأعمال المصرفية الالكترونية، إذ أن هذه الحزم البرمجية يجري تحميلها على جهاز الحاسوب ويجري تنفيذ التعاملات المصرفية الالكترونية من خلال طرف بائع ثالث، أما عند استخدام الصيرفة الالكترونية فإن الأمر مختلف، فالصيرفة الالكترونية هي خدمات عبر الانترنت تسمح للزبائن بالقيام بنفس الوظائف المصرفية، ويستطيع هؤلاء الزبائن الوصول إلى حسابا م مباشرة عبر الانترنت.

ل. التسويق الالكتروني E-Marketing: وخصوصا أنشطة الترويج الالكتروني (مثل الأشرطة الإعلانية والكتالوجات الالكترونية E-Catalogs). إن التسويق التقليدي يركز على طرح منتجات محددة موعة أو مجموعات محددة من الزبائن، وكان الكثير من أنشطة التسويق التقليدي ذات اتجاه واحد (مثل الإعلان) ولم يكن بالإمكان الحصول على ردود فعل وتغذية عكسية مباشرة وسريعة للكثير من أنشطة التسويق التقليدي، وكانت منظمات الأعمال الصغيرة تجري البحوث والدراسات واستطلاعات الرأي للتعرف على آراء الزبائن وإجراء التعديلات اللازمة في استراتيجيا ا التسويقية وغير التسويقية. وفي ظل تطبيقات الانترنت التجارية، فقد طرأت تغيرات كثيرة على وظيفة التسويق، وزادت الوظائف الفرعية للتسويق لتشمل (إضافة إلى وظائف المنتوج والسعر والتوزيع والترويج) وظائف جديدة أخرى مثل: تصميم موقع الويب للمتجر الالكتروني، والأمن، وا تمعات الافتراضية، وخدمات الزبائن، والخصوصية، والتخصيص.

م. شراء ما يلزم منظمات الأعمال الصغيرة عبر الانترنت: هنا يجري استخدام الشبكة العنكبوتية في إصدار طلبات الشراء، وفي عمليات الدفع الالكتروني E-Payment، وفي الفحص المستمر لحالة الطلبات المرسلة عبر الانترنت.

ويشير (April, and Deborah, 2002) إلى أن تطبيقات الانترنت تتيح لمنظمات الأعمال الصغيرة استخداما فاعلا لثماني وظائف رئيسة، وهي:

أ. الإعلان.
ب. التبادل (الانترنت قناة وملتقى فاعل للتبادل وخصوصا في مجال تجارة التجزئة E-Tailing).
ج. الاتصالات (الانترنت قناة اتصالات فاعلة).
د. البحث (الانترنت أداة فاعلة للبحث).
ه. أداة للتوزيع(الانترنت أداة توزيع فاعلة).
و. توفير خدمات الدعم.
ز. إدارة المعلومات.
ح. الترفيه والتسلية (الانترنت توفر أشكالا متعددة للترفيه والتسلية).

من جانب آخر، فقد نجحت الانترنت في إزالة الحواجز التقليدية بين الدول لمواكبة الأعمال، وانتشرت أشكال جديدة من التبادل عبر الانترنت، ومن أشكال التبادل هذه وفقا لما يشير (Albert, Gilat, and Avi., 2003):

- التبادل بين منظمات الأعمال Business-to-Business (B2B)
- التبادل بين منظمات الأعمال والمستهلكين Business-to-Consumer (B2C)
- التبادل بين المستهلكين Consumer -to-Consumer (C2C)
- التبادل بين منظمات الأعمال والحكومات Business-to-Government (B2G)
- التبادل بين الحكومات Government -to-Government (G2G)

وهناك أشكال أخرى من التبادل.

3-2 مزايا تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة:

يوما بعد يوم، تتزايد أنشطة تجارة التجزئة وأنشطة تجارة الجملة عبر الانترنت، وتسعى المنظمات (صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم) إلى البحث عن أفضل السبل لتحقيق الدمج الفاعل لتطبيقات تكنولوجيا الانترنت نع نماذج الأعمال التقليدية في هذه المنظمات. وينبع اهتمام منظمات الأعمال الصغيرة بتطبيقات تكنولوجيا الانترنت من المزايا التي تحققها هذه التطبيقات. ويؤكد (Rex, 2005) على أن الانترنت تنجح في تعزيز وتطوير علاقا ا مع زبائنها بأشكال مختلفة منها:

أ. الانترنت تتيح لمنظمات الأعمال الصغيرة إعلام الزبائن بصورة الكترونية عن أي أحداث مهمة مثل العروض الخاصة والت يلات وأي أنشطة ترويجية.
ب. تقديم الدعم الكافي لخط/ خطوط المنتجات على نطاق عالمي Globally من خلال الانترنت.
ج. توفير خدمات ما بعد البيع لجميع منتجات منظمات الأعمال الصغيرة عبر الانترنت.
د. تحديث معلومات المنتجات بصورة الكترونية (من خلال تحديث الكراسات الالكترونية E-Brochures والكتالوجات الالكترونية E-Catalogs).

ويشير (Rex, 2005) إلى مجموعة من المزايا التي تحققها هذه التطبيقات لمنظمات الأعمال الصغيرة، وأهمها:

أ. تقليل التكاليف الإجمالية وهذا ينعكس في أسعار المنتجات ويحقق خصومات حقيقية للزبائن.
ب. الوصول إلى قطاعات واسعة من الزبائن (المستخدمين).
ج. إمكانية إرسال رسائل الكترونية تتضمن النص والصوت والصورة.

ويرى (Duncan,1998) أن تطبيقات الانترنت تحقق -للبائعين والزبائن- ثماني مزايا أساسية (8Cs) هي:

أ. تحقيق وفورات في الكلفة Cost savings: وهذه الوفورات تتحقق من ثلاثة مصادر هي:
- وفورات في الوقت (فيما يتعلق بالبائع والمشتري) والتي تتعلق بالبحث عن المعلومات التي ترتبط بالسلع والخدمات.
- وفورات حقيقية في عمليات البيع وتسليم المنتجات إلى الزبائن.
- وفورات ناجمة عن تخفيضات في المصاريف التشغيلية للأعمال.

ب. تسهيل الحصول على المنتجات Convenience: ينظر الزبائن إلى هذا العنصر كميزة جوهرية لعمليات التسوق عبر الانترنت، وهذه الميزة مهمة لكل من الزبائن والبائعين، حيث يتمكن الزبائن من الإطلاع على المنتجات ومواصفا ا وأسعارها وهم يجلسون في بيو م، ويستطيع البائعون الوصول إلى زبائنهم أينما كانوا.

ج. توفير خيارات متعددة Choices: إن استخدام الانترنت في التطبيقات التجارية يوفر للزبائن الأصناف المتنافسة بأسعارها المختلفة، ومستويات جود ا المتنوعة.

د. توفير المنتجات حسب المواصفات الدقيقة للزبائن Customization: إن إمكانية الاتصال المباشر والمستمر بين المنظمة وزبائنها عبر الانترنت يجعلها قادرة على توفير المنتجات (سلع/ خدمات) لهؤلاء الزبائن بالمواصفات الدقيقة المطلوبة، وقد صارت منظمات الأعمال تطبق أسلوب التسويق الفردي One-to-One Marketing بطريقة فاعلة عبر الانترنت لتحقيق منهج الايصاء الواسع للزبائن.

ه. توفير أداة اتصال نموذجية Communication: تعد الانترنت أداة اتصال فاعلة بين المنظمة والزبائن وتجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء، وكذلك أداة اتصال فاعلة مع العاملين وبين هؤلاء العاملين في المنظمة. وكذلك تمكنت الانترنت من تحقيق الاتصال عبر المسافات البعيدة جدا وبتكاليف زهيدة، وأدت الى إزالة آثار التباعد الجغرافي بين فروع المنظمة (ذات الفروع).

و. بناء مجتمعات فاعلة Communities: تتيح الانترنت الفرصة للزبائن للالتقاء بأفراد آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات والأهداف والأذواق والرغبات وهذه اللقاءات تتحقق بوسائل وأشكال مختلفة مثل مجموعة الأخبار Newsgroups والمجتمعات الافتراضية V-Communities وغرف المحادثة Chat Rooms وغيرها. إن هذه المجتمعات تعطي المنظمات ميزة قوية لتنظيم الزبائن في مجموعات شرائية، وهذه المجموعات تتاح لها عروض كثيرة وخصومات لما تشتري من منتجات (سلع/ خدمات).

ز. توفير قناة توزيع فاعلة Channel Distribution: إن الانترنت يعد أفضل وسيلة لتوزيع المنتجات الرقمية Digital Products (مثل البرمجيات Software والملفات والكتب وملفات الصوت والصورة...). كما أن الانترنت تعد أداة فاعلة لحجز تذاكر السفر وإجراء الحجوزات في الفنادق والأماكن السياحية في كثير من دول العالم.

ح. توفير أداة فاعلة لجمع المعلومات عن الزبائن Customer Information: يعد الانترنت أداة أساسية فاعلة لجمع البيانات والمعلومات التفصيلية عن الزبائن، وهذه الأداة ذات تكاليف منخفضة نسبيا (مقارنة بالأساليب التقليدية في جمع البيانات والمعلومات). إن المعلومات التي تجمع عن الزبائن توفر لإدارة المنظمة (وخصوصا طاقم التسويق) امكانات عالية للتعرف الدقيق على حاجات الزبائن ورغباتهم ضمن الأسواق المختلفة. من جانب آخر، فإن الزبائن يحصلون على حجم كبير من البيانات والمعلومات عن المنتجات المعروضة على الانترنت، ونتيجة ما يقدمون إلى المتاجر الالكترونية من بيانات ومعلومات، فإنهم يتوقعون أن يحصلوا على المنتجات التي تلبي بدقة حاجاتهم ورغباتهم.

ويؤكد (Leida, Steve, Alex, John, and Chris, 2003) على مجموعة من المزايا التي تحققها تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة، منها:

أ. توفير بيانات الاستخبارات التسويقية عن الصناعة والمنافسين والأسواق الحالية والمحتملة.

ب. إمكانية البحث عن البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بالمنتجات الحالية والمنتجات المتوقع تقديمها إلى الأسواق، وتوفير البيانات والمعلومات عن المجهزين الجدد، ومصادر التمويل، والحصول على البيانات والمعلومات عن كيفية القيام بالأعمال بصورة ناجحة.

ج. توسيع امكانات الوصول إلى الأسواق لتشمل أسواقا خارج النطاق الجغرافي لمواقع منظمات الأعمال الصغيرة.

د. تحقيق إدراك مباشر وواسع لمنتجات المنظمة من خلال مواقع الويب Websites ومحركات البحث Search Engines وجماعات الحوار والنقاش Discussion Groups وقوائم البريد الالكتروني Mailing Lists وغيرها.

ه. تحقيق التمركز لمنظمات الأعمال الصغيرة بصورة موازية لمنظمات الأعمال الكبيرة.

و. الوصول إلى الأسواق المستهدفة التي عادة تكون مهملة من جانب منظمات الأعمال الكبيرة.

ز. استخدام الانترنت للإفادة من الخدمات المتاحة مثل خدمة الاستقبال الالكتروني E-Receptionist التي تساعد المنظمة في عمليات التسويق والبيع ووظائف وعمليات أخرى.

ويرى (Ian, and Terry,2003) أن التسويق عبر الانترنت (التسويق الالكتروني) يحقق لمنظمات الأعمال الصغيرة فوائد ومزايا كبيرة تؤدي إلى زيادة فاعلية أنشطة التسويق وبحوث التسويق، ومن ذلك:

أ. القيام بأنشطة التسويق المباشر Direct marketing عبر الانترنت بفاعلية عالية، حيث يمكن توجيه هذه الأنشطة إلى ملايين الزبائن (الحاليين والمحتملين) المنتشرين في أرجاء العالم، وبتكاليف اقل بكثير من تكاليف أنشطة التسويق التقليدية، ولكن هذه الأنشطة تقتصر على الزبائن مستخدمي الانترنت.

ب. الانترنت تمكّن منظمات الأعمال الصغيرة من بيع منتجاتها عبر الانترنت على مدار الساعة، (24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا...).

ج. الانترنت تتيح لمنظمات الأعمال الصغيرة بيع منتجاتها إلى الزبائن في كل أرجاء العالم دون تحمل تكاليف التسويق الدولي/ العالمي بالصورة التقليدية.

د. إمكانية إجراء مسوح Surveys تستطلع آراء الزبائن الحاليين والمحتملين، والتعرف على مقترحاتهم لتطوير المنتجات (سلع وخدمات) التي تقدمها لمنظمات الأعمال الصغيرة.

ويشير (Robert, and MacGregor, 2005) إلى أن الانترنت تحقق لمنظمات الأعمال الصغيرة التميز في ثلاث وظائف أساسية وهذه الوظائف هي:

أ. وظيفة الاتصالات Communication.
ب. وظيفة عرض المعلومات والحصول عليها Information.
ج. وظيفة التوزيع Distribution.

ويؤكد (Alison, and Brian, 2002) على أن منظمات الأعمال الصغيرة تحقق المنافع والمزايا التي تقودها الى التميز من خلال مجموعة استراتيجيات ناجحة لتضمين استخدامات الانترنت في هذه المنظمات، ويكون أمامها خيارات متعددة منها:

أ. خيار استخدام الانترنت للحصول على معلومات متواصلة ومحدثة عن أعمال المضاربة المختلفة (خصوصا ما يتعلق بالأسواق المالية).
ب. خيار استخدام الانترنت في دعم الزبائن.
ج. خيار استخدام الانترنت في إنشاء ا معات الافتراضية Cyber Malls.
د. خيار استخدام الانترنت في تنفيذ الأنشطة التسويقية (خصوصا الجوانب الترويجية).
ه. خيار استخدام الانترنت في عمليات النشر الالكتروني E-Publishing.

من جانب آخر، فإن الانترنت توفر لمنظمات الأعمال الصغيرة نظاما فاعلا للاستخبارات التنافسية يمكّنها من التنافس بفاعلية مع المنظمات الأخرى (بما في ذلك المنظمات كبيرة الحجم).

ويشير (Ewa, Lisbeth, and Tommy, 2003) إلى أن الحجم الضخم جدا من المعلومات الذي يتوفر لمنظمات الأعمال الصغيرة عبر الانترنت يحقق لها ميزة تنافسية قوية في بيئة الأعمال الجديدة في ظل الاقتصاد الالكتروني. ومصادر هذه المعلومات متعددة منها:

أ. مجموعات الأخبار News Groups.
ب. قوائم البريد الالكتروني E-Mail Lists.
ج. قواعد بيانات البحث Research database.

ويرى (Atul, and Rex, 2005) أن مصادر المعلومات عبر الانترنت تساعد منظمات الأعمال الصغيرة في جوانب متعددة منها:

أ. التقليل الحاد في حجم التكاليف الإجمالية.
ب. زيادة وتعزيز قاعدة بيانات الزبائن.
ج. تمكين منظمات الأعمال الصغيرة من اعتماد استراتيجيات تشغيلية جديدة، وتبني اتجاهات جديدة في صناعا ا.

ويشير (Kurt, et. al, 2003) إلى أن تطبيقات الانترنت تحقق لمنظمات الأعمال الصغيرة ما يأتي:

أ. يقل عدد المستويات الإدارية في منظمات الأعمال الصغيرة، وتتقلص الإجراءات البيروقراطية Bureaucracy، وهذا يجعلها قادرة على الاستجابة للتغيرات البيئية بصورة أسرع.
ب. هذه المنظمات تمتلك مستوى من المرونة Flexibility يفوق ما تتمتع به منظمات الأعمال الكبيرة من مرونة.

3-3 محددات تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة:

إن أسباب تباطؤ بعض منظمات الأعمال الصغيرة في استخدام تطبيقات الانترنت في أعمالها تعود إلى عوامل متعددة منها (Neil,2006):

أ. عدم القناعة بمواكبة الأعمال عبر الانترنت.
ب. عدم القناعة بمنافع تطبيقات الانترنت التجارية.
ج. المنافسة الحادة بين منظمات الأعمال عبر الانترنت.
د. التكاليف التأسيسية المرتفعة نسبيا لإنشاء مواقع متاجر الكترونية متميزة وقادرة على المنافسة القوية.
ه. عدم توفر البنية التحتية اللازمة والكافية لتطبيقات الانترنت التجارية وبناء علاقات وتبادلات مع الزبائن عبر الانترنت.
و. عدم المعرفة الكافية لدى بعض منظمات الأعمال الصغيرة بتطبيقات الانترنت في الأعمال.
ز. بعض المنتجات لبعض منظمات الأعمال الصغيرة لا يمكن تسويقها وبيعها بصورة فاعلة عبر الانترنت.
ح. المستوى الثقافي لزبائن بعض المنتجات لبعض منظمات الأعمال الصغيرة.

وقد ورد في أدبيات تطبيقات الانترنت والأعمال الالكترونية مجموعة من المحددات التي تلعب دورا مهما في قرارات واتجاهات منظمات الأعمال الصغيرة نحو تطبيقات الانترنت في مجال أعمالها الصغيرة، وأهم هذه المحددات:

3-3-1 محددات تنظيمية:

يشير (Alison and Brian, 2002) إلى مجموعة من المحددات التنظيمية التي تؤثر في اتجاهات منظمات الأعمال الصغيرة نحو تطبيقات الانترنت في أعمالها، وهي:

أ. الحجم Business Size: إن منظمات الأعمال الكبيرة Large Businesses تمتلك موارد وبنى تحتية تفوق ما تمتلكه منظمات الأعمال الصغيرة، وهذا يجعل منظمات الأعمال الكبيرة قادرة على تبني عمليات الإبداع والابتكار بصورة أفضل، أما منظمات

الأعمال الصغيرة فإنها تجد أمامها عراقيل ومحددات كثيرة تتعلق بالموارد المالية وخبرات تكنولوجيا المعلومات اللازمة. من جانب آخر، فإن المرونة في الأعمال الالكترونية تجعل أي منظمة من منظمات الأعمال الصغيرة قادرة على أن تتبنى مستوى من مستويات الأعمال الالكترونية، حيث أن تكاليف إنشاء موقع الكتروني على الانترنت –مثلا- تتراوح بين عدة مئات إلى عدة ملايين من الدولارات.

ب. توفر القدرات التدريبية Training Availability: يقصد بهذا البعد جوانب متعددة أهمها مقدار ما يمكن توفيره من تعليم وثقافة لدى العاملين فيما يتعلق بالتكنولوجيات الجديدة. ويؤكد (McGowan & Madey,1998) على أن ما يتوفر لدى منظمات الأعمال الصغيرة من قدرات تدريبية يؤثر بصورة ايجابية في امكانات لتبني تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية. وكذلك فإن مستوى توفر القدرات التدريبية يؤثر في تبني نظم الكترونية في العلاقات التنظيمية الداخلية داخل.

ج. الخبرات الفنية: يقصد بها مستوى المعرفة المتخصصة في منظمات الأعمال الصغيرة، وكلما زادت هذه المعرفة المتخصصة تزيد امكانات تبني الابتكارات الجديدة، وتزيد فرص نجاح هذه المنظمة في تبني مدخل الأعمال الالكترونية.

3-3-2 محددات تكنولوجية:

يؤكد (Stephen, and Don., 2003) على أهمية العوامل التكنولوجية في مستوى التوجه نحو تطبيقات الانترنت في أعمالها، وأهم هذه العوامل:

الميزة النسبية للأعمال الالكترونية: يقصد بذلك درجة إدراك منظمات الأعمال الصغيرة للميزة النسبية المتحققة من تبني تطبيقات الانترنت بأي شكل من أشكال الأعمال الالكترونية.

أ. درجة التعقيد في الأعمال الالكترونية: إن درجة الإدراك لمستوى التعقيد في استخدام وتبني مدخل الأعمال الالكترونية تؤثر على مستوى التوجه والتبني لهذا المدخل، وهنا تنبغي الإشارة إلى انه كلما زاد الإدراك بزيادة مستوى هذا التعقيد ينعكس ذلك سلبا على التوجه نحو تبني الأعمال الالكترونية.

ب. مدى التوافق بين امكانات المنظمة ومتطلبات الأعمال الالكترونية: يقصد بذلك مدى الانسجام والتوافق بين متطلبات الأعمال الالكترونية من جهة، وما تمتلك منظمات الأعمال الصغيرة من قيم وخبرات وامكانات وقدرات وتوقعات، وتزيد الفرص الايجابية لدى هذه المنظمات بزيادة ما تمتلك من ذلك، ويساعدها ذلك على تبني مدخل الأعمال الالكترونية بصورة فاعلة.

ج. المنافع المدركة من تبني مدخل الأعمال الالكترونية: ان معادلة العائد/ المنفعة/ الكلفة هي من المحددات الأساسية التي تجعل منظمات الأعمال الصغيرة تفاضل بين استخدام او عدم استخدام مدخل الأعمال الالكترونية، فكلما زادت المنافع المتوقع الحصول عليها من تبني هذا المدخل تزيد توجهات هذه المنظمات نحو تطبيقاته.

د. العوائق المتعلقة بالأعمال الالكترونية: إن البداية القوية في الأعمال الالكترونية تتطلب تكاليف عالية، وهذه التكاليف تتعلق بجوانب كثيرة منها تكلفة تصميم الموقع وتكلفة الإدامة وتكلفة استضافة الموقع على الشبكة Hosting Cost وتكلفة أمن الموقع وتكلفة الارتباط مع المؤسسات المالية وتكلفة الترويج وتكلفة التوزيع... وهذه التكاليف تتطلب موارد مالية كافية، ومن هنا فإن بعض منظمات الأعمال الصغيرة تجد نفسها لا تستطيع مواكبة الأعمال الالكترونية بصورة مشابهة للمنظمات الكبيرة والعملاقة.

3-3-3 محددات تنافسية:

يرى (Mark, 2003) أن نجاح منظمات الأعمال الصغيرة في تطبيقات الانترنت التجارية يتأثر بمستوى المنافسة التي تواجهها هذه المنظمات، فالمنافسة تدفعها نحو المزيد من الإبداع والابتكار، وتجد في الأعمال الالكترونية مجالا واسعا للتميز والمنافسة الفاعلة.

من جانب آخر، فإن التزايد في أعداد منظمات الأعمال الصغيرة التي تتبنى الأعمال الالكترونية يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة بينها، وهذا يؤدي تلقائيا إلى زيادة بحث هذه المنظمات عن المزيد من مجالات الإبداع والابتكار، والتميز في الأعمال الالكترونية يقف في مقدمة هذه الإبداعات والابتكارات.

وتتمكن منظمات الأعمال الصغيرة من استخدام تطبيقات الانترنت في التنافس وتحقيق ميزة تنافسية عبر أساليب متعددة منها:

أ. تبني تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية يؤدي إلى تغيير قواعد المنافسة من خلال تغيير هياكل الصناعات.

ب. تبني تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية يمكّن منظمات الأعمال الصغيرة من تحقيق المزايا التنافسية من خلال تبني مداخل جديدة في المنافسة.

ج. تبني تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية تجعل منظمات الأعمال الصغيرة قادرة على استحداث أعمال ابتكارية جديدة.

د. وخلاصة القول أن منظمات الأعمال الصغيرة التي تعمل في بيئة تنافسية ذات منافسة عالية ينبغي أن تتجه بصورة اكبر نحو تبني مدخل الأعمال الالكترونية.

3-3-4 محددات تتعلق بخصائص قادة المنظمة:

يؤكد (Carl, 2006) على أن الخصائص التي يمتلكها القادة في منظمات الأعمال الصغيرة تؤثر في مستوى تبني هذه المنظمات لمدخل الأعمال الالكترونية، وأهم الخصائص ذات العلاقة ما يأتي:

أ. امتلاك صفات الإبداع والابتكار: يكون المالك غالبا في منظمات الأعمال الصغيرة هو المدير، ويكون هو متخذ القرار، ومن هنا فإن امتلاك قادة المنظمة لصفات الإبداع والابتكار يكون مدخلا ايجابيا لمدخل الأعمال الالكترونية، ويتراوح المديرون في منظمات الأعمال الصغيرة بين سلسلة Continuum يقع على أحد طرفيها المديرون المقلدون، وعلى الطرف الآخر المديرون الابتكاريون، وكلما كان المدير يميل إلى الطرف الابتكاري في هذه السلسلة يكون اقرب إلى تبني تطبيقات الانترنت في صورة أو أخرى من صور الأعمال الالكترونية.

ب. معرفة المديرين بالأعمال الالكترونية: يصعب تبني مدخل الأعمال الالكترونية في منظمات الأعمال الصغيرة إذا كان المديرون في هذه المنظمات لا يمتلكون المعرفة الكافية في حقل الأعمال الالكترونية. ومن هنا فإنه يمكن القول أن المديرين الذين يمتلكون معرفة في تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية يميلون الى تبني هذه الأعمال أكثر من المديرين الذي لا يمتلكون هذه المعرفة، ويعتمدون الأعمال الالكترونية كاستراتيجية تنافسية قادرة على تحقيق التميز لمنظمات الأعمال الصغيرة.

4- دراسات سابقة:

لقد تم إجراء دراسات كثيرة حول تبني تطبيقات الانترنت والعوامل المؤثرة في تبني منظمات الأعمال الصغيرة لهذه التطبيقات (في صورة او اخرى من صور الاعمال الالكترونية)، ومن هذه الدراسات:

4-1 **دراسة Neil (2004):** هذه الدراسة تناولت تحليل العلاقة بين عوامل الجنس (ذكر/انثى) والمستوى التعليمي Education من جهة، والاتجاهات نحو تبني تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين الجنس لمديري ومالكي منظمات الأعمال الصغيرة والاتجاهات نحو هذه التطبيقات. من جانب آخر وجدت الدراسة وجود علاقة بين المستوى التعليمي لمديري ومالكي منظمات الأعمال الصغيرة والاتجاهات نحو هذه التطبيقات.

4-2 **دراسة Mohan (2004):** أجرت هذه الدراسة تحليلا لمستوى التباين بين منظمات الأعمال الصغيرة في إتجاها ا نحو تطبيقات الانترنت في أعمالها، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تباين يعزى إلى متغير الصناعة Industry، وقد تبين أن منظمات الأعمال الصغيرة التي تعمل في قطاعات خدمية وقطاعات البرمجيات والأقراص المدمجة والموسيقى وبيع الكتب والمزادات تتجه بصورة واضحة ومتسارعة نحو تطبيقات الانترنت في أعمالها الصغيرة، بينما توصلت الدراسة إلى أن هناك قطاعات أخرى من منظمات الأعمال الصغيرة لا تزال غير مدركة لأهمية تطبيقات الانترنت، أو أ ا تتجه بتباطؤ نحو هذه التطبيقات، وأغلب هذه المنظمات تنتمي إلى قطاعات سلعية وذات اهتمامات محلية لا تتجاوز الحدود الوطنية والإقليمية.

4-3 **دراسة Sumaria (2005):** تناولت هذه الدراسة تحليلا لمستويات العلاقة والتفاعل بين ثلاثة متغيرات هي: جنس مالكي ومديري منظمات الأعمال الصغيرة (ذكر/أنثى)، والقطاع الذي تنتمي إليه منظمة/ منظمات الأعمال الصغيرة (Industry)، وتطبيقات الانترنت في أعمال هذه المنظمات الصغيرة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين المتغير الأول (الجنس) والمتغير الثالث (تطبيقات الانترنت)، ووجود علاقة قوية بين المتغير الثاني (الصناعة) والمتغير الثالث (تطبيقات الانترنت)، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين المتغير الأول (الجنس) والمتغير الثاني (الصناعة).

4-4 **دراسة Portnoy (2005):** هذه الدراسة تستطلع وتحلل العلاقة بين أنشطة المسح البيئي عبر الانترنت Online Environmental Scanning، ومعدل النمو في المبيعات، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين أنشطة المسح البيئي عبر الانترنت ونوع الصناعة، وبين أنشطة المسح البيئي عبر الانترنت ومعدل النمو في المبيعات. من جانب آخر، توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق جوهرية (معنوية) في إجراء أنشطة المسح البيئي عبر الانترنت بين المنظمات باختلاف أحجامها، وأكدت الدراسة على أن هذه المنظمات تتجه بصورة متزايدة نحو إجراء المسوح للبيئة باستخدام الانترنت.

5- خلاصة:

تبين للباحث من خلال إجراء هذه الدراسة أن هناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في مستوى توجه منظمات الأعمال الصغيرة نحو تبني تطبيقات الانترنت والأعمال الالكترونية، وأهم هذه العناصر:

- العلاقة المتداخلة بين منظمات الأعمال الصغيرة ومنظمات الأعمال الكبيرة، فمنظمات الأعمال الصغيرة هي بمثابة مجموعة بائعين يبيعون منتجا م (سلع/ خدمات) إلى منظمات الأعمال الكبيرة، وهذه المنظمات الكبيرة صارت تفضل التعامل مع منظمات الأعمال الصغيرة التي تتجه نحو أتمتة تعاملا ا التجارية وتعتمد تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات الانترنت بصورة واسعة.
- إن حجم الأعمال عبر الانترنت يتزايد بصورة متسارعة، ولا تستطيع منظمات الأعمال الصغيرة أن تقف موقف المشاهد دون مشاركة حقيقية وفاعلة في هذه الثورة التكنولوجية الجديدة. وكذلك فإن نتائج الدراسات تؤكد على أهمية الحوسبة وتكنولوجيا المعلومات كعوامل مهمة لتطوير هذه المنظمات ونجاحها والمحافظة على ميزة تنافسية مستدامة.

وقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن تطبيقات الانترنت تحقق درجة عالية من الفاعلية في أعمال وأنشطة وعمليات منظمات الأعمال الصغيرة، وتقدمها إلى تحقيق الميزة التنافسية، فهذه التطبيقات تتيح وتوفر لها مزايا كثيرة، منها:

- إمكانية البحث عن البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بالمنتجات الحالية والمنتجات المتوقع تقديمها إلى الأسواق، بالإضافة إلى إجراء مسوح Surveys تستطلع آراء الزبائن الحاليين والمحتملين، والتعرف على مقترحا م لتطوير المنتجات (سلع وخدمات) التي تقدمها لمنظمات الأعمال الصغيرة.
- توسيع امكانات الوصول إلى الأسواق لتشمل أسواقا خارج النطاق الجغرافي لمواقع منظمات الأعمال الصغيرة، والوصول إلى الأسواق المستهدفة التي عادة تكون مهملة من جانب منظمات الأعمال الكبيرة، مع الإشارة إلى أن الانترنت تتيح لمنظمات الأعمال الصغيرة بيع منتجا ا إلى الزبائن في كل أرجاء العالم دون تحمل تكاليف التسويق الدولي/ العالمي بالصورة التقليدية.
- تحقيق التمركز لمنظمات الأعمال الصغيرة بصورة موازية لمنظمات الأعمال الكبيرة.
- القيام بأنشطة التسويق المباشر عبر الانترنت بفاعلية عالية.
- الانترنت تمكّن منظمات الأعمال الصغيرة من بيع منتجا ا عبر الانترنت على مدار الساعة، (24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا...).

أما عن اتجاهات منظمات الأعمال الصغيرة نحو تطبيقات الانترنت في أعمالها، فقد تبين للباحث أن هذه المنظمات تتباين في اتجاها ا، فهناك منظمات أعمال صغيرة أدركت أهمية وجدوى تطبيقات الانترنت التجارية في أعمالها، وقطعت خطوات متقدمة في تطبيقات هذه التكنولوجيا رغم ما تلاقيه من معوقات، وصارت تتجه إلى امتلاك التكنولوجيا الجديدة التي تمكنها من مواكبة الأعمال الالكترونية بصورة كفؤة وفاعلة، وبصورة عامة فقد زادت هذه المنظمات من تخصيصا ا المالية لتبني تكنولوجيا الأعمال الالكترونية. وهناك منظمات أعمال صغيرة أخرى لا تزال بعيدة عن تطبيقات حقيقية كافية لهذه التكنولوجيا (تطبيقات الانترنت)، وهذا يرجع إلى عناصر متعددة أهمها: عدم القناعة بمنافع تطبيقات الانترنت التجارية، وعدم توفر البنية التحتية اللازمة والكافية لتطبيقات الانترنت التجارية وبناء علاقات وتبادلات مع الزبائن عبر الانترنت، وعدم المعرفة الكافية لدى بعض منظمات الأعمال الصغيرة بتطبيقات الانترنت في الأعمال، و المستوى الثقافي لزبائن بعض المنتجات لبعض منظمات الأعمال الصغيرة. وكذلك فإن بعض المنتجات لبعض منظمات الأعمال الصغيرة لا يمكن تسويقها وبيعها بصورة فاعلة عبر الانترنت.

وبخصوص العوائق التي تؤثر في مستوى تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة، فقد توصل الباحث إلى وجود عوائق كثيرة أهمها: المحددات تنظيمية، و المحددات التكنولوجية، والمحددات التنافسية، ومحددات تتعلق بخصائص قادة المنظمة.

وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الانترنت تمكّن منظمات الأعمال الصغيرة من منافسة منظمات الأعمال الكبيرة في نفس الأسواق، فالانترنت تمكّن منظمات الأعمال الصغيرة من مراقبة أعمال وأنشطة المنافسين باستمرار، ومراقبة مجريات الأسواق، وتوقع اتجاها ا المستقبلية من خلال البحوث الشاملة، والوصول إلى الزبائن والاتصال م والتواصل معهم. ولكن بصورة عامة، فإنه لا تزال تطبيقات هذه الأعمال في المنظمات الكبيرة تفوق تطبيقا ا في منظمات الأعمال الصغيرة، وهذا ينعكس سلبا على الميزة التنافسية لهذه المنظمات.

المصادر:

1. Albert, G., Gilat, C., and Avi., F., (2003), “Reputation building: Small business strategies for successful venture development”, ***Journal of Small Business Management***, Vol. 41, No. 2; pp. 168-187.
2. Alison, M., and Brian, K., (2002), “Small tourism businesses and e-commerce: Victorian tourism online”, ***Tourism and Hospitality Research***, Vol. 4, No. 2; pp. 104-116.
3. Ana, G., Helen, K., and Gordon, H., (2005), “Information Systems Effectiveness in Small Businesses: Extending a Singaporean Model in Canada”, **Journal of Global Information Management.** Vol. 13, No. 3; p. 55-80.
4. April, W., and Deborah, R., (2002), “The lagging development of small business Internet banking in Australia”, ***Journal of Small Business Management***, Vol. 40, No. 1; p. 51-58.
5. Atul, G., and Rex, H., (2005), “Information systems security issues and decisions for small businesses: An empirical examination”, ***Information Management & Computer Security,*** Vol. 13, No. 4; pp. 297-311.
6. Carl, E., (2006), “Small Businesses - an opportunity for Administrative Managers”, ***The British Journal of Administrative Management,*** Vol. 35, No. 2, pp. 14-20.
7. Charles, B., and Julian M., (2005), “Have small businesses adopted the market orientation concept? The case of small businesses in Michigan” The ***Journal of Business & Industrial Marketing,*** Vol. 20, No. 6; pp. 317-331.

8. Craig, G., and Emmanuel, N., (2005), "The Effect of Management Policies on Plant-Level Productivity: A Longitudinal Study of Three U.S. and Mexican Small Businesses", ***Journal of Small Business Management,*** Vol. 43, No,. 4; pp. 418-432.

9. Duncan, M. (1998), "Internet Users and Emerging Market: Who They are and How to Use the Net to Reach them", Sport Marketing Quarterly, Vol. 8, No. 2, pp.35-42.

10. Ewa, L., Lisbeth, H., and Tommy, G., (2003), "Influence of expert advice on expansion goals of small businesses in rural Sweden", ***Journal of Small Business Management,***. Vol. 41, No. 2; pp. 205-213.

11. Harry M., (2005), "Towards better quality publications in small business and enterprise development research" ***Journal of Small Business and Enterprise Development,*** Vol. 12, No. 1; p. 5-10.

12. Hernan, R., (2002), "Commercial Internet adoption in China: Comparing the experience of small, medium and large businesses", ***Internet Research***, Vol. 12, No. 3; pp. 276287.

13. Ian, C., and Terry, M., (2003), "Relationship marketing in online business-to-business markets: A pilot investigation of small UK manufacturing firms", ***European Journal of Marketing***, Vol. 37, No. 5/6; pp. 753-776.

14. Kamil, K., Dolun, O., and Onur, O., (2006), "Growth Plans of Small Businesses in Turkey: Individual and Environmental Influences", **Journal *of Small Business Management,*** Vol. 44, No. 1; pp. 114-130.

15. Kurt, P., Ramamurthy, K., Ehsan, S., Masoud, Y., (2003), "Multiple Conceptualizations of Small Business Web Use and Benefit", ***Decision Sciences***, Vol. 34, No. 3; pp. 467-513.

16. Leida C., Steve, H., Alex, P., John, S., and Chris, J., (2003), "Small business internet commerce: A case study", ***Information Resources Management Journal***, Vol. 16, No. 3; pp. 17-22.

17. Mark A., (2003), "Basic skills and small business competitiveness: Some conceptual considerations", ***Education & Training. London***:. Vol. 45, No. 2/3; pp. 152-162.

18. Matthew, J., and Diane, H., (2005) "Starting My Own Small Business" ***Journal of Visual Impairment & Blindness,*** Vol. 99, No. 9; pp. 519-525.

19. McCollum, T. (2003), "E-Commerce takes off", Nations Business, Vol. 17, No. 7, pp. 41-62.

20. Mohan, N. (2004), "Are the Differences in the Internet Usage by Small Business based on Industry Sector? In C. Gardner, J. (Ed.), Business Research Yearbook: Global Business Perspective, Vol. 6, No. 1, pp. 1104-1108.

21. Neil, S. (2004), "The Influence of Owners' education and Gender on the Usage of Technology by Small Firms", In T. Friel (Ed.), Proceeding: Operations Management Entrepreneurship Association, pp. 31-37.

22. Neil, S. (2006), "An Analysis of Factors which influence Small Business' Decisions to have a Website and to conduct Online Selling", The Journal of American Academy of Business, Vol. 8, No. 2, pp. 204-209.

23. Pat., A., (2005), "The Impact of Interactivity and Design Sophistication on the Performance of Commercial Websites for Small Businesses", ***Journal of Small Business Management,*** Vol. 43, No. 2; p. 119-136.

24. Portnoy, F. "Online Marketing research and Environmental Scanning", Fortune Small Business, Vol. 12, No. 9, pp. 67-84.

25. Rex, G.,(2005), "Improving Online Banking for Small Business", ***Commercial Lending Review,*** Vol. 20, No. 4; pp. 13-18.

26. Robert, C., and MacGregor, L.,(2005), "The Effects of Strategic Alliance Membership on the Disadvantages of Electronic-Commerce Adoption: A Comparative Study of Swedish and Australian Regional Small Businesses" ***Journal of Global Information Management,*** Vol. 13, No. 3; p. 1-20.

27. Robert, M., and Lejla, V., (2005), "A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia", ***Journal of Small Business and Enterprise Development,*** Vol. 12, No. 4; pp. 510-526.

28. Stephen B., Gordon, H. (2005), " Studies in IT and Small Business Involving International and/or Cross-Cultural Aspects", ***Journal of Global Information Management*",** Vol. 13, No. 3; pp. I-7.

29. Stephen, B., and Don., S., (2003), Spreadsheets as knowledge documents: Knowledge transfer for small business Web site decisions", ***Annals of Cases on Information Technology***, Vol. 5; pp. 521-538.

30. Sumaria, M., (2004), "The Interaction Between the Type of Industry, Owner's Gender, and Internet Usage by Small Business', In C. Gardner, (Ed.), Business Research Yearbook: Global Business Perspective, Vol. 7, No. 2, pp. 485-489.

31. Tabor, W., (2005), "Achieving Significant Learning in E-Commerce Education Through Small Business Consulting Projects", ***Journal of Information Systems Education,*** Vol. 16, No. 1; p. 19-28.